



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MÔNICA PRADO

Posicionamento das marcas de cerveja no YouTube

Análise das cervejas Bohemia, Brahma e Skol

Maria Clara Cabral Palhano
21349753

Brasília, Novembro de 2013

Maria Clara Cabral Palhano

Posicionamento das marcas de cerveja no YouTube

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof.^a. Mônica Igreja do Prado

Brasília, Novembro de 2013

Maria Clara Palhano

Análise do Posicionamento das marcas de cerveja no YouTube

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Mônica Prado
Orientadora

Prof. Roberto Lemos
Examinador

Prof. Claudia Busato
Examinador

Brasília, Novembro de 2013

Agradecimentos

Agradeço à minha amiga Caroline Yonamine, que, de todas, foi a que se fez mais presente ao longo desses 4 anos de graduação. Obrigada por aturar meus dramas acadêmicos, por comemorar ao meu lado as vitórias dos prêmios, por me ajudar em diversos trabalhos, por ouvir cada ideia (principalmente as ruins) e por estar ao meu lado sempre que eu precisei de você.

Agradeço meu ex-professor de redação publicitária, Roberto Lemos, que compensou meus 3 anos perdidos em outra instituição e contribuiu para a minha formação. Admiro seu profissionalismo, conhecimento, experiência, dedicação e principalmente, sua humildade, que me foram concedidos no semestre passado. Minha paixão e meu conhecimento por redação publicitária foram estimulados e enriquecidos através de suas aulas.

Gostaria de agradecer a mais centenas de pessoas que admiraram e contribuíram para minha formação, mas encerro com meus pais, que sempre me apoiaram em todas as decisões. A admiração e o orgulho que ambos sentem por mim sempre foi meu maior incentivo acadêmico e profissional.

“Prestígio é melhor do que sucesso.”

— Washington Olivetto, *O que a vida me ensinou*.

RESUMO

Com o crescimento das redes sociais, a interação entre pessoas, marcas e empresas mudou: mais rápida e mais dinâmica, as empresas se aproximaram de seus consumidores. Além disso, elas aumentaram as oportunidades de comunicação, facilitando a troca de informações. Esta monografia visa analisar o posicionamento das marcas de cerveja Skol, Bohemia e Brahma no YouTube no primeiro semestre de 2013.

Através deste estudo, foi possível identificar a opinião do público em relação ao posicionamento dessas marcas, as estratégias usadas por elas e o que trouxe mais resultados (visualizações e compartilhamentos) para cada uma.

Palavras-chave: YouTube; Cerveja; Brahma; Skol; Bohemia.

Sumário

1	Introdução	9
1.1	Tema.....	9
1.2	Justificativa	9
1.3	Objetivos	9
1.3.1	Objetivo geral	9
1.3.2	Objetivos específicos	10
1.4	Pergunta de pesquisa/Hipóteses	10
1.5	Metodologia	10
2	Desenvolvimento.....	11
2.1	Publicidade e Propaganda no Brasil.....	11
2.2	A internet e a propaganda	14
2.3	A cerveja no Brasil.....	17
2.4	Pesquisa e Análise	22
4/1/2013	- SKOL - Vem aí a Operação Skol Folia!.....	23
http://www.youtube.com/watch?v=9QpafhlTObs		23
6/1/2013	- SKOL - TREINO (Operação Skol Folia 2013)	23
http://www.youtube.com/watch?v=-ghRd5DJnkE		23
2.4.1	Coleta de dados	27
2.4.2	Tratamento dos dados	30
2.4.3	Análise dos dados	31
2.4.4	Análise dos comentários	32
2.5	Resultados.....	35
3	Conclusões Finais	37
4	Referências Bibliográficas	39
5	Anexos	40

1 Introdução

A publicidade em geral influencia no comportamento e nos hábitos de uma sociedade. Isso é feito por meio de estratégias persuasivas capazes de interferir não só no comportamento humano como também na sua maneira de pensar. Tais estratégias são realizadas através de diversos meios: tevê, rádio, revista, jornal, outdoor e internet. Este estudo visa analisar o posicionamento das marcas Brahma, Skol e Bohemia no YouTube: como elas mantêm contato com seu público-alvo e quais as estratégias usadas para gerar movimento em seus canais do YouTube.

1.1 Tema

O tema desta análise é a experiência que a marca proporciona para os usuários do canal do YouTube e a interação gerada entre a marca e o consumidor.

1.2 Justificativa

As marcas de cerveja utilizam diferentes estratégias a fim de seduzir seu público-alvo. O YouTube é uma ferramenta de comunicação recente. Criado em 2005, ele possibilita que usuários de diferentes países visualizem vídeos e comerciais de lugares distintos. Esse estudo tem por objetivo analisar o comportamento das marcas Brahma, Bohemia e Skol, como elas exploram as alternativas do YouTube — um meio que possibilita infinitas maneiras de comunicação.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Apresentar o posicionamento das marcas Brahma, Bohemia e Skol no YouTube no primeiro semestre de 2013.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as estratégias que trouxeram mais resultados;
- Analisar quais são os vídeos mais vistos de cada canal; e
- Fazer um estudo dos comentários de usuários do YouTube para que se possa analisar a opinião do consumidor.

1.4 Pergunta de pesquisa/Hipóteses

Como as cervejas Brahma Bohemia e Skol se posicionam no YouTube?

1.5 Metodologia

A metodologia empregada nesta monografia foi definida com base na análise dos canais do YouTube das cervejas Bohemia, Brahma e Skol no primeiro semestre de 2013 como objeto de estudo e pesquisa documental e bibliográfica. Além disso, foi feito o contato com a agência de publicidade Almap (por telefone e troca de e-mails) para coletar informações sobre a campanha realizada pela agência para a marca Bohemia.

Primeiramente, foram definidos os canais do YouTube das marcas de cerveja e o período a serem analisados nesse estudo. Foram escolhidos apenas canais oficiais das marcas. Foi feita uma seleção de todos os vídeos de cada canal publicados no primeiro semestre de 2013. Os links foram separados por título e data de publicação e todos os vídeos, assistidos, e os comentários, lidos.

Em seguida, as marcas foram separadas por “vídeo com maior número de visualizações”, “data de criação do canal do YouTube”, “número de compartilhamentos” e “número de seguidores”.

Foi feita uma pesquisa sobre a história da publicidade e da propaganda no Brasil, da internet e da propaganda e também da história de cada marca de cerveja abordada nessa análise.

2 Desenvolvimento

2.1 Publicidade e Propaganda no Brasil

A história da Publicidade e Propaganda no Brasil inicia-se no século XIX em consequência do desenvolvimento econômico do país. A publicidade é a difusão de ideias associadas a pessoas ou a empresas, serviços ou produtos, portanto está diretamente ligada à economia e ao consumo.

Os primeiros anúncios no Brasil eram nos jornais e principalmente acerca de venda de imóveis, serviço de artesões e inclusive de venda de escravos. No século XX, com o surgimento das revistas, os anúncios sofreram melhorias, como o uso de ilustrações de imagem, utilização de cores e redução dos textos publicitários.

Contudo, como o jornal era a principal fonte de informação existente no Brasil, foi ele também o meio dominante responsável por alavancar a publicidade, que anunciava em suas páginas em preto e branco, principalmente, os produtos de maior valor da época: escravos e propriedades rurais e urbanas. Passando, depois, é claro, a anunciar uma nova série de produtos e serviços, como, por exemplo, lojas, hotéis, remédios, etc. 'Na maioria dos casos, esses anúncios consistiam em texto puro, mas datam já dessa época as primeiras ilustrações.' (MARCONDES, 2002, p.15)

Em 1912, foi criada em São Paulo a primeira agência de publicidade (ecléctica), e apenas em 1930 a primeira agência norte-americana (J.W.Thompson, existente até os dias atuais) chegou ao Brasil. Em 1920, com o rádio e o desenvolvimento da fotografia, grandes inovações aconteceram e então houve um novo desafio que mudou a vida de todos os criadores de anúncios do mundo todo.

Em 1920 surgiram duas grandes novidades, já consolidadas nos países mais desenvolvidos, e que ajudariam a impulsionar a propaganda no Brasil: a fotografia e o rádio. No entanto, foi o rádio, veículo de informação e da cultura alternativo ao jornal, o mais importante das novidades. Representou, para a

propaganda, “o maior impacto de desenvolvimento de sua ainda incipiente história (...) e um desafio inovador sem precedentes”. (MARCONDES, 2002, p.27)

Novidades, então, foram surgindo, revolucionando a propaganda, como a criação de spots e até mesmo jingles. Um ano depois, 60% do dinheiro que era destinado à publicidade foi investido no rádio. Marcas atuais já anunciavam na época, como a Coca-Cola e a Nestlé.

Isso porque, agora, a propaganda seria mais viva, pois teria sons, teria voz. E enquanto isso, a mídia impressa se desenvolvia, com suas várias cores, tamanhos, imagens e textos cada vez mais sucintos. Em um primeiro momento, não existia uma produção publicitária específica para o meio radiofônico. Porém, em poucos os spots (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os jingles (trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante). Ambos os formatos foram importados dos Estados Unidos, onde já haviam provado seu poder de comunicação.” (MARCONDES, 2002, p.27)

Com a primeira tevê do Brasil, a TV Tupi, a publicidade brasileira começou uma revolução. Como na época não havia VT, as imagens iam ao ar ao vivo e as atrizes eram na sua maioria mulheres (já que elas eram o principal público atingido), e muitas dessas garotas-propagandas tornaram-se populares na época, como Meire Nogueira e Maria Rosa.

Com o advento do vídeo-tape (VT), então, já no período posterior ao golpe militar, os comerciais eram feitos com textos e imagens mais precisos e bem trabalhados, sem os erros e sustos característicos das propagandas “ao vivo”. Assim, era possível errar, refazer e gravar de novo, havendo um relevante desenvolvimento dos negócios publicitários. Foi também neste período que a televisão e o aprimoramento técnico da publicidade tornaram-se os meios responsáveis por fazer do governo, repleto de ideais nacionalistas que precisavam ser difundidos, o principal anunciante do país.
(MARCONDES, 2002)

A propaganda foi censurada durante a ditadura militar (regime autoritário que passou a governar o Brasil durante abril de 1964 até março de 1985). Todos os veículos de comunicação foram censurados. Todas as publicações deveriam ter suas pautas aprovadas anteriormente à publicação, por agentes autorizados — o que censurava a maioria dos materiais. Porém, a fim de divulgar seus valores, o governo investiu muito em publicidade nesta mesma época. O CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) nasceu em meio à ditadura militar: diante da ameaça de censura à propaganda do Governo Federal, foi criado o CONAR, a fim de apoiar a liberdade de expressão e zelar pelos interesses do consumidor.

O primeiro leão de ouro da história da publicidade brasileira veio antes mesmo do CONAR, em 1974.

Com isso, a propaganda, como negócio, cresceu cada vez mais. O período que vai do fim dos anos 70 até meados dos anos 80 ao mesmo tempo que foi marcado pela censura da ditadura militar, foi chamado de fase de ouro da propaganda brasileira, pois ‘a expansão do consumo e o desenvolvimento da indústria serviram como base da qualidade criativa da propaganda brasileira em geral’. (MARCONDES, 2002, p.47).

Foi com o filme *Homem com mais de 40 anos*, de Washington Olivetto e Francesc Petit pela agência DPZ, que o Brasil ganhou o primeiro leão de ouro da história de sua publicidade: *Na tela, vão aparecendo em sequência fotos de personalidades como Winston Churchill, Albert Einstein, o Papa, Ernesto Geisel, Charles De Gaulle, Mahatma Gandhi, Nikita Krushev, Jorge Amado, Pablo Picasso, Louis Armstrong, Frank Sinatra, entre outros.*

Narrador:

Você já ouviu falar que um homem depois dos 40 anos fica ultrapassado, sem chance de se realizar profissionalmente se não tiver atingido o ponto máximo de sua carreira até essa idade. Pois bem, pode ser surpreendente, mas é assim que muita gente pensa.

Você não acredita, então responda por que os anúncios classificados de certas empresas levam aquela frase com o preconceito em negrito: idade máxima 40 anos. Essas empresas julgam os homens com mais de quarenta anos velhos demais para conseguirem sucesso profissional. E acham normal que eles comemorem o dia do trabalho numa fila de desempregados.

Mas isso tem que acabar. Nenhum país pode se dar ao luxo de desperdiçar o potencial de seus homens mais experientes. Empregador, tire dos anúncios classificados de sua empresa a frase com o preconceito em negrito — idade máxima, 40 anos — e procure descobrir o talento e a vontade de trabalhar que podem estar escondidos dentro de uma cabeça coberta de cabelos brancos.

Lembre-se que todos os homens que você viu aqui fizeram sucesso bem depois dos 40. Assinatura: Conselho Nacional de Propaganda. Fonte: Canal WBrasilOnline no YouTube

2.2 A internet e a propaganda

Com o desenvolvimento da internet e a possibilidade para que o público geral tivesse acesso à internet (o que ocorreu somente em 1995), o número de usuários foi crescendo monstruosamente, permitindo a troca de informações e mostrando novas possibilidades a cada dia.

Com o surgimento da Web, a Internet facilita a troca de informações entre as pessoas que têm acesso a um computador e ela conectada. O avanço da tecnologia com a ampliação da velocidade de transmissão, a chamada largura de banda, e a maior difusão de acesso, ajudará a ampliação da utilidade e uso da Internet mundialmente. (LIMEIRA, 2003, p. 15).

Então abriram-se as portas para que a publicidade, as relações comerciais (como mercado livre e sites de compra), ações culturais, de relacionamento (Facebook, Orkut etc.) e informação (jornais, Twitter) fossem voltadas para esse novo meio de comunicação. Foi possível que muitas empresas anunciassem seus produtos através de banners em sites, e que criassem também seus próprios sites, anunciando suas ofertas.

Porém, a Web ficou com uma grande quantidade de sites comerciais, todos com o intuito de atingir consumidores. Dessa forma, não bastava um site para atrair a atenção de internautas. Era preciso se diferenciar dos demais sites para que levasse os navegantes até seus produtos. Assim, as empresas passaram a investir em seus websites: layout diferenciado, jogos, promoções, banners, cupons de desconto, entre outros, foram criados para aumentar o fluxo de visitantes.

O YouTube foi fundado em fevereiro de 2005. A ferramenta possibilita que qualquer usuário poste vídeos gratuitamente e troque informações com internautas do mundo inteiro. O YouTube foi eleito a melhor invenção do ano pela revista norte-americana *Time* (edição de 13 de novembro de 2006) e citou: “Criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”.

As empresas de hoje têm a possibilidade de veicular propagandas com baixo custo através do YouTube — pagando apenas pela produção do vídeo. Muitas empresas de hoje em dia, de pequeno a grande porte, optam por veicular campanhas apenas no YouTube e não mais na televisão pela grande diferença de custo. O YouTube e a internet aumentaram as chances de sucesso de empresas que souberam como se destacar nesses meios.

Pinho (2000) enumera 10 razões para ser eficiente no meio internet. Resumidamente, cada uma delas diz:

1. Potencial para a individualização

Segundo Pinho, se um usuário de internet procurou entrar em um site, presume-se que quer saber sobre o assunto. Isso torna cada visitante um cliente potencial.

2. Inovações para o branding on-line

A tecnologia empregada na internet favorece a criação de ações mais divertidas, participativas e criativas.

3. Potencial para a fidelidade de marca

Através da internet, é possível que empresas rastreiem o que seus clientes estão comprando e dessa forma ofereçam recompensas para esses compradores, fidelizando assim a marca.

4. Segmentação

Com essa segmentação mais definida através da internet, as empresas acabam atraindo melhores taxas de retorno.

5. Fator custo

Os milhões de internautas que acessam a internet todos os dias procurando por produtos e serviços tornam possível gerar prospects com um baixíssimo custo.

6. Transformação de prospects em consumidores permanentes

Por meio de aplicação de serviços para o consumidor, é possível, pela internet, transformar um maior número de prospects em consumidores regulares e duradouros.

7. Diminuição da distância entre branding e Marketing Direto

Por muito tempo, o branding ficou a cargo apenas da publicidade. Hoje, vê-se o Marketing Direto cumprindo cada vez mais essa tarefa, principalmente na internet.

8. Facilidade de interação

A internet proporciona interação entre consumidores e empresas sem que eles precisem sair de casa.

9. Mecanismos próprios de resposta

A ferramenta de comunicação está ali sempre disponível, seja através de um site, seja pelo próprio e-mail.

10. Mensuração

Com a internet, é possível quantificar dados em tempo real, com a geração de gráficos e por comparações.

2.3 A cerveja no Brasil

A cerveja chegou ao Brasil através da Família Real Portuguesa. Ela já existia há muito tempo, porém, aqui, foi mais tardia, pois os colonizadores tinham medo de ela (uma nova bebida) influenciar nas vendas do vinho. De fato, a cerveja proporcionou uma

mudança econômica no país, pois com a abertura dos portos, autorizada por Dom João, foi possível que o mercado estrangeiro se instalasse no Brasil.

As primeiras cervejas brasileiras foram chamadas de “Cerveja Marca Barbante” ou “Cerveja de Cordão”. O nome era devido à rolha ser amarrada à cerveja por meio de um barbante.

[...] as primeiras cervejas brasileiras com sua fabricação rudimentar, tinham um grau tão alto de fermentação, e mesmo depois de engarrafadas, produziam uma enorme quantidade de gás carbônico, criando grande pressão. A rolha era, então, amarrada com barbante para impedir que saltasse da garrafa [...]. (Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja_no_Brasil>. Acesso em 24 de setembro de 2013).

As cervejas não possuíam nome nem marca e eram vendidas para os depósitos através de anúncios como esse:

2088

NOTABILIDADES do BRAZIL.

C. O. KLEINPAUL
 64, RUA SETE DE SETEMBRO, 64
RIO DE JANEIRO
 Unico depositario da muito afamada cerveja nacional
 DA
IMPERIAL FABRICA DE F. GUILHERME LINDSCHEID
 EM
PETROPOLIS

A grande procura que tem esta cerveja, devido á sua excellente qualidade, tem causado muitas imitações dos rotulos usados por mim, com o fim de enganar os consumidores. Por isso chamo a attenção do respeitavel publico que desde algum tempo uso de rotulos novos com a marca registrada «AGUIA» e que todas as rolhas são marcadas á fogo com o meu nome.

C. O. KLEINPAUL
 ~~~~~  
**ALBERNAZ & C.**

SUCESSORES DE

**ALBERNAZ & FRONTEIRO**

Grande sortimento de fazendas para homens e meninos

**GRANDE OFFICINA DE ALFAIATE**

Fardas Bordadas

**FARDAMENTOS PARA O EXERCITO E ARMADA****Enxovaes completos para Collegios**

Grande diversidade de artigos concernentes a um estabelecimento desta ordem.

121, Rua do Ouvidor, 121

Fonte: Google Images, acesso em 24 de setembro de 2013.

A primeira fábrica de cerveja no Brasil foi da Antarctica, em 1888, com capacidade diária de produção de 6 mil litros. No bairro Água Branca, na cidade de São Paulo, Joaquim Salles deu início à fábrica juntamente ao alemão Louis Bücher. A cerveja fora chamada de Antarctica Pilsen, sendo de grande importância na época, visto que as cervejas ainda não possuíam marca ou rótulo.

O primeiro anúncio da cerveja Antarctica ocorreu em 13 de março de 1889, no jornal *Estado de S. Paulo*, conhecido na época como “A Província de São Paulo”, e dizia: “Cerveja Antarctica em garrafa e em barril — encontra-se à venda no depósito de fábrica à Rua Boa Vista, 50”.

A Antarctica disputou a liderança do mercado com a Brahma durante muitos anos, porém, em julho de 1999, as duas marcas (Companhia Paulista Antarctica e a Companhia de Cervejaria Brahma) se uniram a fim de criar a Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV). A fusão trouxe resultados grandiosos e hoje a AMBEV é a maior empresa de bebidas da América Latina e a terceira maior no ranking mundial.

A Skol é atualmente a cerveja mais vendida no Brasil. Em segundo lugar, a Brahma e em quinto, a Bohemia. Segue o ranking das 10 cervejas mais vendidas no Brasil (Dados CNFB 2012):

- 1) Skol
- 2) Brahma
- 3) Antarctica
- 4) Budweiser
- 5) Bohemia
- 6) Kaiser
- 7) Bavaria
- 8) Schin
- 9) Stella Artois
- 10) Devassa

.

## **Skol**

A Skol é de origem dinamarquesa, da empresa Carlsberg, porém com licença para ser fabricada no Brasil. É a líder no mercado brasileiro e ocupa o 5º lugar de cerveja mais vendida no mundo.

A marca adota um posicionamento voltado para o público jovem, e foi criada para que seja compartilhada entre amigos. Por essa razão, a cerveja apoiou eventos como o Skol beats (primeiro festival de e-music no Brasil) e o Skol Sensation. Outras iniciativas ligadas a eventos jovens fazem parte da sua história, por exemplo o Praia Skol, o Skol Rio, o Skol Stage, o Bloco Skol (carnaval de Salvador) e o Skol Spirit.

## **Brahma**

A Brahma foi produzida pela primeira vez no Rio de Janeiro, em 1888, por um suíço chamado Joseph Villiger. Logo, ganhou popularidade e passou a ser fabricada em uma pequena fábrica chamada Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia.

Foi a primeira marca de cerveja a investir em um camarote no Sambódromo do carnaval do Rio de Janeiro, com o espaço mais disputado da Sapucaí, além de ter sido a patrocinadora oficial da Copa do Mundo da Fifa e das Fan Fests. Ela é conhecida por apoiar eventos variados, como campeonatos de futebol e eventos country (festa do peão de Barretos e Brahma Country Bar).

## **Bohemia**

Foi a primeira cerveja a ser produzida no Brasil, em 1853. É hoje a líder no segmento Premium no Brasil e tem um posicionamento mais maduro e tradicional, quando comparado às outras duas marcas. Sua variedade de tipos (Pilsen, Weiss, Escura e Confraria) desenvolveu o posicionamento gastronômico da marca, assumindo uma postura diferente das outras marcas brasileiras, como mostra a sua campanha “Um absurdo de cerveja”.

Dessa forma, investe em ações ligadas ao ramo gastronômico, por exemplo o Festival Gastronômico de Tiradentes (MG), Gramado (RS), na Flip, em Paraty (RJ), e no Comida di Buteco — um dos maiores concursos gastronômicos do Brasil, com edição em 15 cidades diferentes.

A Bohemia é líder do mercado Premium e focada em oferecer inovações para os consumidores. A marca já lançou diversas variedades especiais de tipos e sabores de cerveja, como: Bohemia Pilsen (a tradicional, líder do mercado e mais pedida), a Bohemia Escura (com malte torrado), a Bohemia Confraria (tipo abadia, inspirada em receitas de

monges), a Bohemia Weiss (de trigo) e a Bohemia Imperial (tipo extra, inspirada na cerveja servida em ocasiões nobres do Império brasileiro).

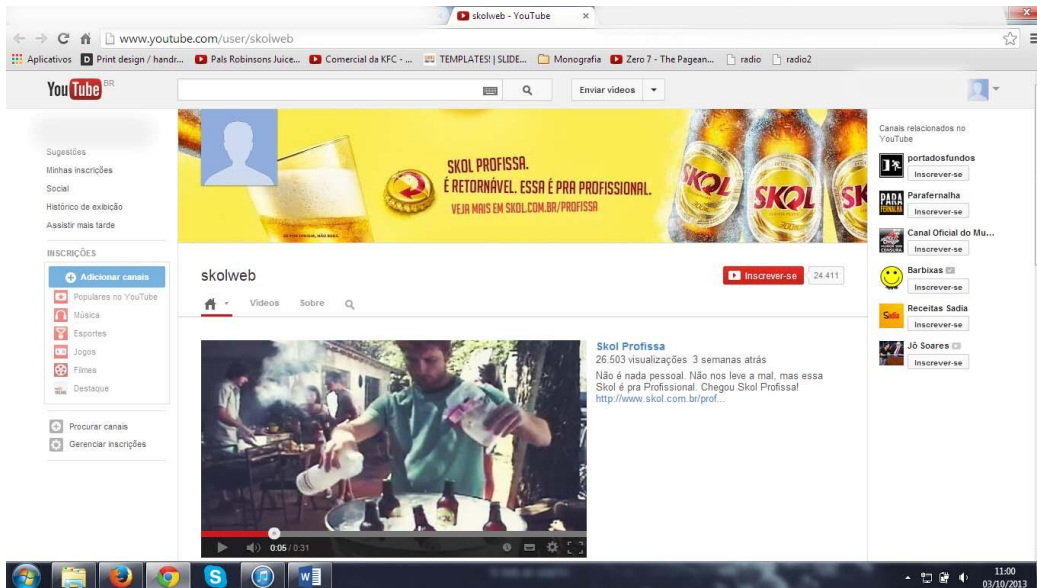
“O grande objetivo de Bohemia é aproximar os consumidores brasileiros do mundo das cervejas Premium. Para isso, em 2013, exploraremos a nossa linha completa de variedades, bem como o nosso maior ativo: a Cervejaria Bohemia, em Petrópolis, que é uma viagem fantástica pelo mundo das cervejas”, afirma Sérgio Esteves, gerente de Marketing das marcas Premium da Ambev.

## **2.4 Pesquisa e Análise**

Foram analisados os canais do YouTube das cervejas Bohemia, Brahma e Skol e seu posicionamento no primeiro semestre de 2013. O objetivo principal era destacar o posicionamento dessas três marcas nesse período através de estudos baseados nos vídeos de campanhas enviados pelas marcas, pelos comentários dos usuários, pelo número de visualizações, compartilhamentos e seguidores.

Os links analisados dos vídeos de cada canal foram:

**Skol**



**4/1/2013** - SKOL - Vem aí a Operação Skol Folia!

<http://www.youtube.com/watch?v=9QpafhITObs>

**6/1/2013** - SKOL - TREINO (Operação Skol Folia 2013)

<http://www.youtube.com/watch?v=-ghRd5DJnkE>

**7/1/2013** - Operação Skol Folia 2013 - Como Participar

<http://www.youtube.com/watch?v=XIB12bbZn9E>

**19/2/2013** – Skol – Gerúndio

<http://www.youtube.com/watch?v=2dEooFR45no>

**22/4/2013** – Skol – Baleia

<http://www.youtube.com/watch?v=WY9pkOZszzQ>

**24/5/2013** – Skol – Viagem Redonda

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_RVJvK\\_VCMA](http://www.youtube.com/watch?v=_RVJvK_VCMA)

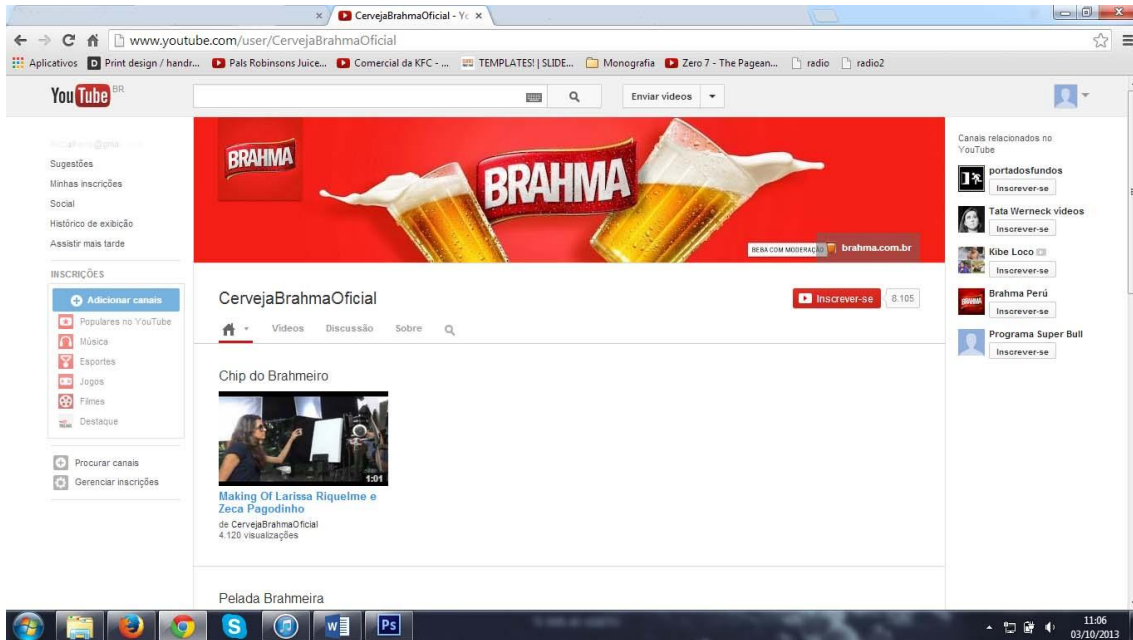
**28/5/2013** – Skol – Montanha

<http://www.youtube.com/watch?v=kcE66cTB0Ug>

**14/6/2013** – Skol – El clipe Reduendo

<http://www.youtube.com/watch?v=hkPX2Tuyyus>

# Brahma



**23/1/2013** – Brahma - Imagina o Carnaval, Imagina a Festa - Com Megan Fox  
<http://www.youtube.com/watch?v=HoyqjrXle0s>

**24/1/2013** – Brahma - Imagina o Carnaval, Imagina a Festa, Com Tata Werneck  
<http://www.youtube.com/watch?v=rrr4WWTPf3c>

**29/1/2013** – Brahma - Imagina o Carnaval, Imagina a Festa, Com Tata Werneck  
<http://www.youtube.com/watch?v=apXVzUBdX8Y>

**1º/2/2013** – Brahma - Imagina o Carnaval, Imagina a Festa, Com Tata Werneck  
<http://www.youtube.com/watch?v=LL1OzBbxYP8>

**6/2/2013** – Brahma - Imagina o Carnaval, Imagina a Festa, Com Tata Werneck  
<http://www.youtube.com/watch?v=6Dsrr7I3q5s>

**28/2/2013** – Brahma - Supermercado  
<http://www.youtube.com/watch?v=U5hKk8LmhQQ>

**30/4/2013** – Brahma – Sofá  
<http://www.youtube.com/watch?v=DSMaf8ZzGLc>

**29/5/2013** – Brahma Zero – Vai

<http://www.youtube.com/watch?v=-KcshJpr3P8>

**7/6/2013 – Brahma - Quintal**

<http://www.youtube.com/watch?v=KTuWk7drenc>

**27/6/2013 - Promoção 3x2 - Último Jogo**

<http://www.youtube.com/watch?v=sN5s-facnPY>



# Bohemia



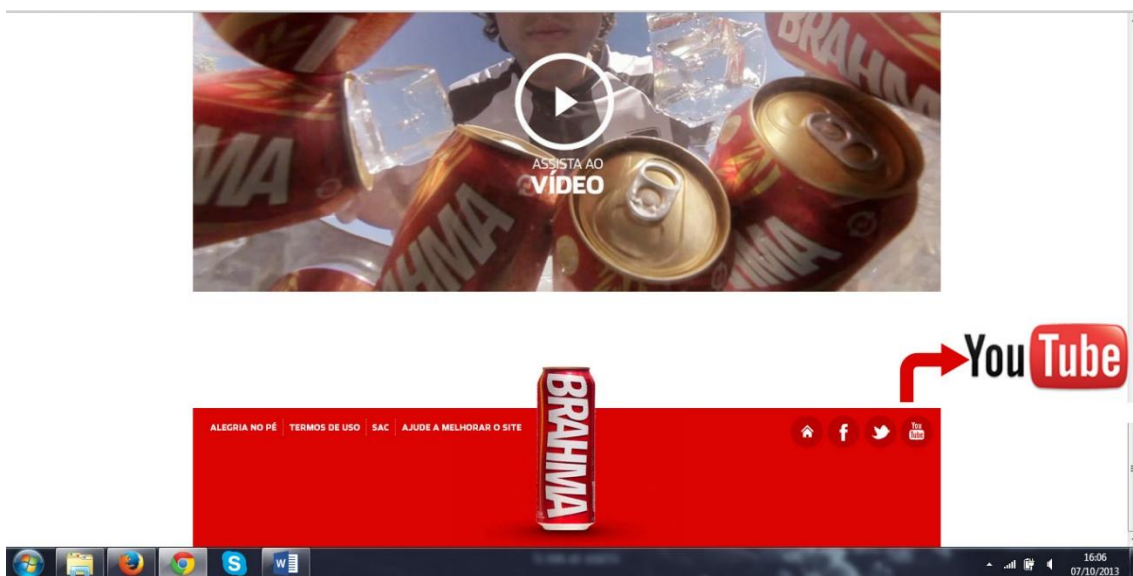
**27/3/2013** - Bohemia, desde 1853, um absurdo de cerveja  
<http://www.youtube.com/watch?v=Sg0ZK15D1JU>

### 2.4.1 Coleta de dados

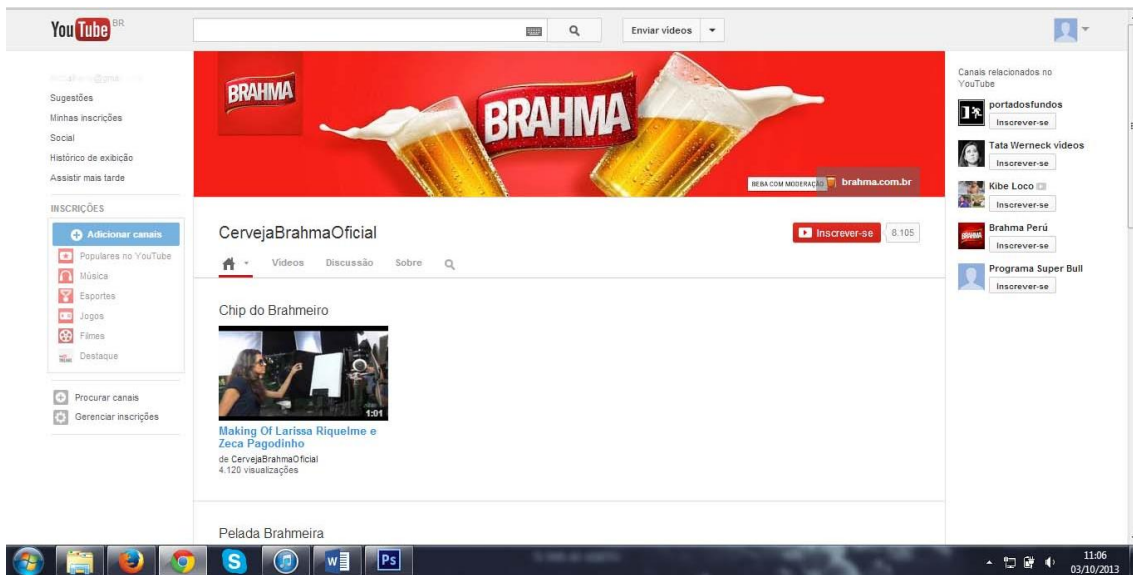
Foram analisados os canais oficiais no YouTube das marcas da Companhia de Bebida das Américas (AmBev): Bohemia, Brahma e Skol. Não foram identificados canais oficiais para outras marcas, como Antarctica, Serramalte, Polar Exort, Antarctica Original ou Caracu.

Como o canal oficial do YouTube foi usado como base documental para essa pesquisa, foram trabalhadas apenas as três marcas que estão presentes na rede social: Bohemia, Brahma e Skol.

O período analisado foi o primeiro semestre do ano de 2013. Através do site oficial de cada marca, foi possível encontrar o ícone que direcionava a página para o canal oficial do YouTube



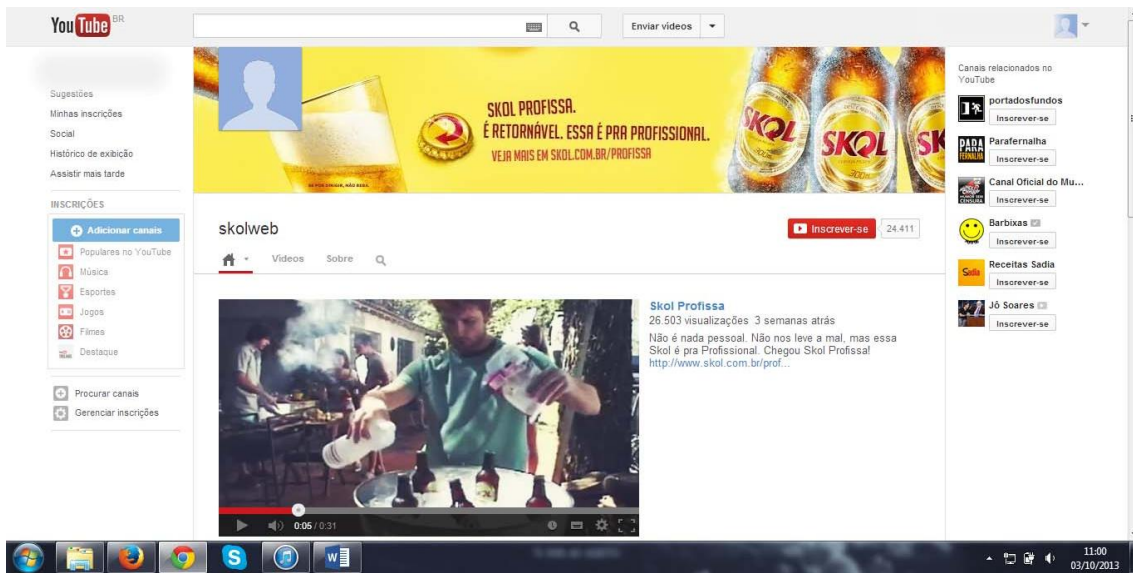
Fonte: Página oficial da Cerveja Brahma, [http://www.brahma.com.br/?ao\\_confirm](http://www.brahma.com.br/?ao_confirm), acesso em 27 de setembro de 2013.



Fonte: canal do YouTube Oficial da cerveja Brahma, <https://www.youtube.com/user/CervejaBrahmaOficial>, acesso em 27 de setembro de 2013.



Fonte: site oficial da Skol, <http://www.skol.com.br/>, acesso em 27 de setembro de 2013.



Fonte: canal do YouTube oficial da Skol, <http://www.youtube.com/user/skolweb/>, acesso em 27 de setembro de 2013.

Das três marcas analisadas, a Bohemia é a única que não possui em seu site oficial um link que direciona para o YouTube, portanto foi necessário acessá-lo diretamente pela rede social:



Fonte: canal do youTube oficial da Bohemia, <http://www.youtube.com/user/bohemiaoficial>, acesso em 27 de setembro de 2013.

### 2.4.2 Tratamento dos dados

|                                                    | Números de vídeos publicados | Números de inscritos | Número de visualizações | Data de criação |
|----------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------|
| <b>1º</b><br><b>SKOL</b><br>Skolweb                | <b>1.702</b>                 | <b>24.434</b>        | <b>18.783.392</b>       | <b>10/03/08</b> |
| <b>2º</b><br><b>BRAHMA</b><br>CervejaBrahmaOficial | <b>273</b>                   | <b>8.151</b>         | <b>5.617.277</b>        | <b>22/04/10</b> |
| <b>3º</b><br><b>BOHEMIA</b><br>Bohemiaoficial      | <b>37</b>                    | <b>413</b>           | <b>221.340</b>          | <b>11/08/11</b> |

Foram encontrados 1.702 vídeos publicados pelo canal oficial da Skol, o SkolwebSkolweb, 273 vídeos para o canal oficial da Brahma, o CervejaBrahmaOficial, e apenas 37 vídeos publicados pelo canal oficial da Bohemia, o Bohemiaoficial.

O canal com maior número de inscritos é o da cerveja Skol, com 24.434 seguidores. O bohemiaoficial possui 413 inscritos e o CervejaBrahmaOficial, 273 inscritos. O SkolwebSkolweb também é o sítio com maior número de visualizações, 18.783.392 desde sua criação, em 10/3/2008.

### 2.4.3 Análise dos dados

No bohemiaoficial, a única campanha publicada foi a “Um absurdo de cerveja”. O restante dos vídeos foram todos de eventos culturais/musicais patrocinados pela marca de cerveja, como o Festival Gran Momentos e o Talentos Bohemia.

O vídeo mais visto no primeiro semestre de 2013 do canal bohemiaoficial foi o da campanha “Um absurdo de cerveja”, publicado em 27/3/2013, de 31 segundos, com 125.980 visualizações, 1.695 curtidas, 1.207 compartilhamentos via YouTube e 282 comentários. O comercial também foi divulgado na televisão e é o primeiro comercial para a Bohemia de uma das maiores agências de publicidade do mundo, a AlmapBBDO.

O comercial foi muito elogiado e bem recebido pelo público. Além de assumir um posicionamento diferente da concorrência, ou seja, sem apelo sexual e sem explorar a imagem feminina, a cerveja ironiza a concorrência e se mostra tradicional, colocando qualidade acima de tudo. Não há mídias impressa ou digital relacionadas à campanha. O cliente decidiu restringir apenas ao filme.

No canal CervejaBrahmaOficial, o vídeo com maior número de visualizações no primeiro semestre de 2013 é o “Brahma — Imagina o Carnaval, Imagina a Festa, com Tatá Werneck — Ep. 1”, com 429.574 visualizações, 2.378 curtidas, 740 compartilhamentos via YouTube e 243 comentários. O vídeo, com 3 minutos e 41 segundos, faz parte de uma websérie de comédia com 4 episódios. Os capítulos contam com Tatá Werneck — atriz comediente em alta no Brasil. Todos os vídeos abordam o carnaval de forma descontraída e engraçada. A criação é da agência África.

Já no Skolweb, o vídeo “Baleia” é o mais assistido. Com 1.027.512 visualizações, 1.228 curtidas, 708 compartilhamentos e 474 comentários. O vídeo tem 1 minuto e 2 segundos e conta a história de um grupo de jovens que passeiam de barco quando são

engolidos por uma baleia. A assinatura é “A vida manda quadrado, você devolve redondo” e a criação é da F/Nazca Saatchi & Saatchi.

#### **2.4.4 Análise dos comentários**

##### **<sup>1</sup>Comentários dos vídeos mais assistidos**

##### **Bohemia**

“Um absurdo de cerveja”

Dos 282 comentários analisados, muitos elogiam o comercial, os criativos e a cerveja. Muitos usuários comentaram que é o melhor comercial de cerveja já produzido de todos os tempos, outros disseram que a partir desse comentário só consumirão a cerveja Bohemia.

O único questionamento levantado nos comentários foi a possibilidade de a senhora trabalhar há 150 anos na cervejaria. Alguns interpretaram como um “erro” do comercial e outros entenderam que foi apenas uma forma de dizer que a cerveja é tradicional.

Além disso, foram encontrados comentários que associam um dos personagens com o apresentador PC Siqueira, que ficou conhecido por seus vídeos no seu canal do YouTube chamado “maspoxavida”, <http://www.youtube.com/user/maspoxavida>, e com isso virou apresentador da MTV, e, por fim muitos comentários apenas com o bordão “chupa!”, citado no comercial.

É importante ressaltar que há comentários como:

“Bohemia provou que a qualidade fala por si, quem precisa apelar para machismo são as marcas que vendem produtos de qualidade duvidosa. Parabéns, Bohemia! Sempre foi

---

<sup>1</sup> Os comentários de espectadores não foram revisados gramaticalmente a fim de que fosse mantida a reprodução original desses.

minha preferida, vendo um comercial bem-humorado e bacana desse jeito comprarei ainda com mais prazer!” — Vvsilv (nome do usuário do YouTube), 6 meses atrás, no canal da AlmapBBDO;

“Depois de uma propaganda inteligente como essa só compro Bohemia” – André Otani (nome do usuário do YouTube), 5 meses atrás, no canal da bohemiaoficial;

“Esta propaganda é uma das melhores que já vi. Bebo cerveja só de vez em quando, mas, a partir desta propaganda, quando for tomar uma cerveja, certeza que vai ser Bohemia – Luiz Estevam (nome do usuário do YouTube), 6 meses atrás, no canal da bohemiaoficial”; e

“Ontem olhei a propaganda antes de sair, cheguei no bar e pedi uma Bohemia! #TrueFacts! – Leronardoatg (nome do usuário do youtube), 6 meses atrás, no canal da bohemiaoficial”.

Comentários como esses comprovam a fidelização da marca com o cliente.

## **Brahma**

Brahma — Imagina o Carnaval, Imagina a Festa, com Tatá Werneck — Ep. 1

São 243 comentários e, na sua maioria, a Tatá Werneck é elogiada. Muitos comentários dizendo que ela é a melhor comediente do Brasil e outros elogiando também a Brahma e a escolha do tema e da atriz.

Há um comentário<sup>2</sup> que diz: “As pessoas vão beber brahma só por causa da tata kkk” postado por multiligth, (nome do usuário do YouTube), há 9 meses.

---

<sup>2</sup> Os comentários de espectadores não foram revisados gramaticalmente a fim de que fosse mantida a reprodução original desses.



Outros como “Essa linda! <3 sério, Brahma, vocês mandaram muito bem”, postado por Lucas Patrick, e “Chamar a Tatá Werneck pra fazer esses vídeos foi a melhor coisa que a brahma já fez até hoje <3”, postado por Tâmara Vaz (nome do usuário do YouTube), ambos há 9 meses, demonstram o carinho do público pela marca e pela atriz.

## **Skol**

### **Baleia**

São 474 comentários<sup>3</sup>, porém a maioria deles critica o comercial:

“Ver essa merda pela televisão e ainda ter que ver no youtube” – Diogo João (nome do usuário do YouTube), 5 meses atrás;

“Qual a agencia de publicidade responsavel por esse comercial? Quem é o idealizador? Onde ele se formou? Essa empresa (Agencia) é a favor do nepotismo? Porque certeza que teve... deve ser filho do dono da AmBeV !! Propagandas da Skol e triste!!! Vejam os de fora e ao menos faça um parecido...” – Raphael Sants (nome do usuário do YouTube), 5 meses atrás;

“Tão ruim quanto a cerveja” — dxghfdjhfdjdy (nome do usuário do YouTube), 6 meses atrás (35 pessoas curtiram esse comentário);

“Mas um comercial tosco que tenta provar que tudo fica bem desde que tenha cerveja no meio” — AstolfoTV (nome do usuário do YouTube), 6 meses atrás;

---

<sup>3</sup> Os comentários de espectadores não foram revisados gramaticalmente a fim de que fosse mantida a reprodução original desses.



visto que o **Skolweb** é o que apresenta mais vídeos (1.702) e maior número de inscritos e visualizações do que os outros dois.

O número de visualizações dos vídeos não significa que a campanha abordada tenha sido bem recebida pelo público ou que possa ser avaliada como uma “campanha de sucesso”, visto que o vídeo “Baleia” foi o mais assistido (2.027.512) dos três canais, porém também foi o que mais recebeu comentários negativos.

O tempo de criação do canal também pode estar ligado à popularidade. O **Skolweb** foi o primeiro a ser criado (10/3/2008) dos três canais.

A exposição da figura feminina e o apelo sexual não são estratégias com “garantia” de sucesso. A campanha “Um absurdo de cerveja”, do **bohemiaoficial**, critica exatamente o estereótipo utilizado nos comerciais e mesmo assim obteve 125.980 visualizações e diversos comentários positivos.

Com apenas 37 vídeos publicados, o canal da marca Bohemia chama a atenção, já que conseguiu grande parte das suas visualizações por meio da campanha “Um absurdo de cerveja”. A conquista através desse comercial prova que a qualidade traz resultados independentemente da quantidade de vídeos publicados.

O único assunto abordado por mais de um canal foi o carnaval, apenas pelas marcas Skol e Brahma. Porém, a Brahma (reconhecida por seu apoio ao carnaval e ao tradicional camarote da Brahma na Sapucaí) foi a única marca a investir na produção de uma websérie, com a participação da atriz Tatá Werneck. A série de três vídeos resulta em um total de mais de 1 milhão de visualizações.

Não foram encontradas em nenhum canal campanhas relacionadas à Copa das Confederações ou ao ano-novo.

Como estratégia de interação com o público, foram encontrados vídeos de cobertura de eventos patrocinados por essas marcas e resultados de promoções.

Exemplos:

**Skolweb:** Skol Surf, Skol Spirit, Promoção Skol Redondinha, Promoção Skol dia do Amigo e Skol Folia.

**CervejaBrahmaOficial:** Super Bull, Camarote da Brahma e participação em jogos de futebol, como “Gavião Louco” (Corinthians), “O campeão voltou” (homenagem ao São Paulo Futebol Clube) e o “Paixão por futebol” (homenagem à Lusa, time português).

**Bohemiaoficial:** Os vídeos são relacionados apenas ao Festival Gran Momentos e o Talentos Bohemia.

### 3 Considerações Finais

Através da análise dos canais, é possível afirmar que cada marca se posiciona de forma diferente. A Bohemia adota um posicionamento mais tradicional e ao mesmo tempo

com um toque de humor inteligente. A marca coloca qualidade acima de tudo, como demonstra a fala “Quem gosta de propaganda assiste a deles, quem gosta de cerveja bebe a nossa” da campanha “Um absurdo de cerveja”. A campanha é responsável por grande parte das visualizações do canal da cerveja. Ela inovou a forma de a líder do segmento Premium se comunicar com o público, unindo tradição e qualidade com uma personalidade inédita vista na marca. O comercial foi todo filmado na Cervejaria Bohemia, em Petrópolis.

Já a Skol apresenta um posicionamento voltado para o público jovem: muitos vídeos de festas, cobertura de carnaval e surfe. A marca demonstra um novo comportamento em relação às mulheres, já que há três anos a campanha “Garota do tempo” foi ao ar, sendo inclusive desaprovada pelo Conar — já que se tratava de uma mulher fazendo previsão do tempo e strip-tease ao mesmo tempo. O único vídeo do canal que ofendeu algumas mulheres foi o “SKOL — TREINO (Operação Skol Folia 2013)!” (Veja aqui: <http://www.youtube.com/watch?v=-ghRd5DJnkE>) que aos 10 segundos mostra soldados beijando sacos que representam mulheres no carnaval.

Por fim, a cerveja Brahma é a que mais aborda as características brasileiras como o futebol e o carnaval. Celebidades como Cafú e Ronaldo fizeram parte de vídeos publicados no primeiro semestre de 2013 a fim de divulgar a promoção direcionada para aqueles que gostam de futebol (assista aqui: <http://www.youtube.com/watch?v=U5hKk8LmhQQ> – Brahma Supermercado). No caso do carnaval, a websérie com a atriz comedianta Tatá Werneck resultou em mais de 1 milhão de visualizações.

É possível confirmar o sucesso apenas pelos comentários e pelo número de curtidas — já que as pessoas também visualizam e compartilham aquilo que desaprovam, seja para criticar, fazer piada, seja para causar qualquer tipo de polêmica.

O humor traz resultados positivos em comerciais de cerveja. Nos três mais vistos (dos três canais analisados), há presença do humor. Conforme Possenti (2007, p. 86), o

texto humorístico constitui-se em uma das características da publicidade brasileira, pois “o humor é provocado exatamente pelo inesperado, pela surpresa”.

#### **4 Referências Bibliográficas**

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PINHO, José Bonifácio. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja\\_no\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja_no_Brasil)>. Acesso em 24 de setembro de 2013.

<http://www.youtube.com/user/Skolweb>, acesso em 10 de outubro de 2013

<http://www.youtube.com/user/bohemiaoficial>, acesso em 10 de outubro de 2013

<http://www.youtube.com/user/CervejaBrahmaOficial/>, acesso em 10 de outubro de 2013

## 5 Anexos

Anexo A: Release enviado pela agência Almap BBDO

**BOHEMIA**

*Desde 1853*



### **Em nova campanha, Bohemia volta com tudo em cima**

*Marca reforça que qualidade vem antes de qualquer coisa e apresenta personalidade mais arrojada e divertida*

**São Paulo, março de 2013.** Bohemia, primeira cerveja do Brasil e líder do segmento *premium*, inova na forma de se comunicar e lança hoje (quinta, 28/3) uma nova campanha que une a tradição e qualidade — características da marca — com uma nova personalidade. Com o mote “Desde 1853, um absurdo de cerveja”, o comercial, todo filmado na Cervejaria Bohemia, em Petrópolis, brinca, de forma criativa e moderna, com o choque de gerações mostrando que a Bohemia é uma cerveja que coloca a qualidade acima de tudo.

O filme apresenta a lúdica diretoria da marca, composta por velhinhos mágicos, que trabalham nela há mais de um século. Eles estão reunidos na festa de abertura da Cervejaria Bohemia para a visita do público, e conversam com o novo diretor de marketing da marca, um jovem rapaz cheio de novas ideias. Uma velhinha comenta: “*Eu trabalho aqui há 150 anos e eu nunca vi essa cervejaria tão linda quanto ela está*”. Na sequência, um velhinho vira-se para o jovem diretor e afirma: “*Foi uma grande ideia, rapaz. Abrir a cervejaria para o público visitar*”. Todos concordam. Corta para o jovem que diz que o próximo passo é colocar umas mulheres gostosas no comercial da marca, justificando que a propaganda das outras cervejas é mais jovem que a de Bohemia. Nisso, o velhinho retruca, em tom de provocação: “*Ótimo. Quem gosta de propaganda assiste a deles. Quem gosta de cerveja bebe a nossa*”. Todos sorriem e um dos velhinhos vira-se para o rapaz e finaliza sacaneando: “*Chupa!*”.

Além do comercial, a campanha — que leva a assinatura da AlmapBBDO — é composta de vinhetas da linha e das variantes da Bohemia, mídia impressa, ações digitais, mídia exterior e material PDV.

Bohemia, como líder do mercado Premium, é muito focada em trazer inovações para os consumidores. A marca já lançou uma série de variedades especiais de sabores e tipos de cerveja e, atualmente, o portfólio é composto pela Bohemia Pilsen (a tradicional e mais pedida), a Bohemia Escura (com malte torrado), a Bohemia Weiss (de trigo), a Bohemia Confraria (tipo abadia, inspirada em receitas de monges) e a Bohemia Imperial (tipo extra, inspirada na cerveja servida em ocasiões nobres do Império brasileiro).

“O grande objetivo de Bohemia é aproximar os consumidores brasileiros do mundo das cervejas Premium. Para isso, em 2013, exploraremos a nossa linha completa de variedades, bem como o nosso maior ativo: a Cervejaria Bohemia, em Petrópolis, que é uma viagem fantástica pelo mundo das cervejas”, afirma Sérgio Esteves, gerente de Marketing das marcas premium da Ambev.

### **Ficha Técnica – Filme**

**Anunciante:** AmBev

**Título:** Cervejaria

**Produto:** Bohemia

**Diretor Geral de Criação:** Marcello Serpa, Luiz Sanches

**Criação:** Rynaldo Gondim, Julio Andery

**Produtora:** Prodigio Films

**Produtor:** Silvio Piesco, Mano Bap

**Direção:** Caito Ortiz

**Fotografia:** Adrian Teijido

**Rtvc:** Vera Jacinto, Rafael Motta, Ana Paula Casagrande, Thiago Bueno

**Trilha / Locutor:** Tesis/ Ronaldo Tapajós

**Montador / Editor:** Marcelo Junqueira

**Finalizadora:** Prodigio Films

**Finalizador:** Georges Sakamoto

**Atendimento:** Fernanda Antonelli, Renata Wirthmann, Pedro Fragata, Caio Franco, Tatiana Vidonsky, Viviane Sgarbi

**Planejamento:** Cintia Gonçalves, Paulo Coelho e Rafael Lavor

**Mídia:** Paulo Camossa, Fabio Cruz, Carlos Nunes, Felipe Braga

**Aprovação:** Jorge Mastroizzi, Sergio Esteves, Daniel Wakswaser

### **Cervejaria Bohemia**

Localizada nas instalações da 1ª cervejaria do Brasil, na cidade serrana de Petrópolis, a Cervejaria Bohemia abriu suas portas para levar o consumidor a uma experiência mágica através do fascinante mundo da cerveja. O espaço mostra aos visitantes de forma interativa e lúdica a história, os ritos, os mitos e as curiosidades sobre o ouro líquido. Além disso, possibilita ricas experiências gastronômicas.

### **Mercado Premium**

A Bohemia é a líder de mercado no mercado Premium e tem alto potencial para crescimento. As marcas Premium vêm ganhando maior importância no negócio nos últimos anos. Em 2010, esses produtos representavam 4% do volume total de cervejas vendido pela Ambev, fatia que subiu para 6% em 2012. A intenção é chegar a 8% em 2014.

### **Sobre Bohemia**

A Bohemia é a primeira cerveja do Brasil e líder de mercado do segmento Premium, uma cerveja do tipo Pilsen que foi produzida pela primeira vez em 1853, em Petrópolis, pelo imigrante alemão Henrique Kremer. Elaborada por meio de um processo diferenciado, é composta por insumos importados, especialmente selecionados pelo mestre-cervejeiro. Devido a sua variedade de tipos — Pilsen, Escura, Weiss e Confraria —, desenvolveu o conceito de harmonização gastronômica da cerveja, difundindo-a em eventos gastronômicos e workshops em todo o Brasil. Para saber mais sobre o universo cervejeiro de Bohemia acesse a Fan Page: <https://www.facebook.com/CervejaBohemia>

### **Informações para imprensa**

**In Press Porter Novelli Assessoria de Comunicação**

**[www.inpresspni.com.br](http://www.inpresspni.com.br)**

Tatiana Katibian – Tatiana.katibian@inpresspni.com.br (11) 3323-3796

Juliana Nery – [juliana.nery@inpresspni.com.br](mailto:juliana.nery@inpresspni.com.br)

Anexo B: E-mail da Assessoria de Imprensa da Almap BBDO

**Annamaria Marchesini - AlmapBBDO**

11:09 (5 horas atrás) ☆



para mim ▾

Oi Maria Clara,  
Desculpe meu atraso.

Na verdade, quando divulgamos a campanha, estas ações estavam previstas. Mas depois do filme no ar o cliente decidiu restringir a campanha ao filme.

Então não há mídias impressa ou digital.

Um abraço,  
Annamaria

**Annamaria Marchesini**

Assessoria de Imprensa/Press Assistant

**ALMAPBBDO**

Tel: 55 11 2395-4205

[www.almapbbdo.com.br](http://www.almapbbdo.com.br)



ADVERT

BRA

# Skol estreia nova assinatura dentro de uma baleia

*"A vida manda quadrado, você devolve redondo".*

54 26163 1  
NOTASKESWEEPSN IT



por **Carlos Merigo**  
@cmerigo  
23.abr.2013

A **Skol** continua reinventando seu posicionamento *"Desce Redondo"*, que completou 16 anos de existência com algumas campanhas memoráveis, outras nem tanto.

Em sua nova iniciativa institucional, a marca redefiniu sua assinatura: *"A vida manda quadrado, você devolve redondo"*. O comercial que a apresenta traz uma linguagem diferente do segmento. Menos expositiva, mais inteligente e divertida, lembrando os tempos que levaram a **Skol** à liderança do mercado.

Acostumado com piadinhas sexistas e humor rasteiro, o público da cerveja deve estranhar. E isso é bom.

Criação da **F/Nazca Saatchi & Saatchi**, com produção da **Stink**.

## Brahma grava websérie de comédia com Tatá Werneck

Websérie "Imagina o Carnaval, Imagina a Festa" diverte fãs da página da marca no Facebook poucos dias antes do Carnaval



f Recomendar 129

Twitter Tweetar 60

+1 4

in Share 2

Pin it



Reprodução

